

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN OBAT
FLU MIXAGRIP DI SURABAYA
(STUDI PENELITIAN DI WILAYAH KEDUNG BARUK)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Moch Afandi

0612010169 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN
OBAT FLU MIXAGRIP
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Moch Afandi

0612010169 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh brand trust Terhadap brand loyalty pada konsumen obat flu mixagrip Di Surabaya” dapat diselesaikan dengan lancar.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh mahasiswa jenjang pendidikan strata-1 (Sarjana) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur guna memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhajir Anwar, MS., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec, Malicha selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah membekali kami dengan pengetahuan-pengetahuan yang sangat berguna dan berharga.

6. Kedua orang tua, bapak Moch Ali dan Ibu Aspiyah serta Kakak- kakakku tercinta.
7. Sahabatku Adimas Ginanjar SE, Dimas Yanuar, iwan kurniawan, Ria Dwi Agustine dan Dinding, yang selalu mendampingi hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Pihak-pihak yang terkait yang mendukung dan membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan yang masih perlu diperbaiki, maka kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.4. Pengertian Prilaku Konsumen	13
2.2.4.1. Model Prilaku Konsumen	14
2.2.4.2. Persepsi Konsumen	15

2.2.4.3. Sikap Konsumen	16
2.2.5. Merek	18
2.2.6. <i>Brand Trust</i>	20
2.2.6.1. <i>Fiability</i>	20
2.2.6.2. <i>Intentionality</i>	21
2.2.7. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	22
2.2.8. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Brand Loyalty.....	24
2.3. Model Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Oprasional.....	28
3.1.1. Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.1.2. Populasi.....	32
3.1.3. Sampel.....	32
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.1. Jenis Data.....	33
3.2.2. Sumber Data.....	34
3.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3. Teknik Analisis Data	35
3.3.1. Asumsi Model (<i>Structure Equation Modeling</i>).....	36
3.3.2. Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal.....	38
3.3.3. Evaluasi Model.....	39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian.....	41
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Kalbe Farma	41
4.1.2.	Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X).....	45
4.1.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Fiability</i> (X ₁).....	45
4.1.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Intentionality</i> (X ₂).....	48
4.1.4.	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	50
4.2.	Deskripsi Hasil Dan Uji Hipotesis.....	52
4.2.1.	Evaluasi Outlier.....	52
4.2.2.	Evaluasi Reliabilitas.....	54
4.2.3.	Evaluasi Validitas.....	55
4.2.4.	Evaluasi Construct Reability Dan Variance Extracted.	56
4.2.5.	Evaluasi Normalitas.....	57
4.2.6.	Evaluasi Model SEM.....	59
4.2.7.	Uji Kausalitas.....	60
4.2.8.	Analisis Unidimensi First Order.....	61
4.2.9.	Analisis Unidimensi Second Order.....	62
4.3.	Pembahasan.....	62
4.3.1.	Pembentuk Variabel Laten.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran.....	68

Daftar Pustaka



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Gambar pengukuran model SEM dengan contoh dimensi faktor fiability	32
Gambar 4.1: Model Pengukuran Dan Struktual One Step Approach – Base Model.....	59



DAFTAR TABEL

Table 1.1.	Data top brand index obat flu tahun 2008 - 2010.....	5
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Index	40
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Fiability</i> (X ₁).....	45
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Intentionality</i> (X ₂).....	48
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Brand Loyalty (Y).....	50
Tabel 4.7.	Outlier Data.....	53
Tabel 4.8.	Reliabilitas Data.....	54
Tabel 4.9.	Validitas Data.....	55
Tabel 4.10.	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	57
Tabel 4.11.	Normalitas Data.....	58
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model <i>One-Step</i> <i>Approach-Base Model</i>	60
Tabel 4.13.	Hasil Uji Kausalitas.....	61
Tabel 4.14.	Unidimensi First order.....	61
Tabel 4.15.	Unidimensi Second Order.....	62

Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
Tabel 4.16. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Fiability</i> (X_1) ...	63
Tabel 4.17. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Intentionality</i> (X_2)	64
Tabel 4.18. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Brand Loyalty</i> (Y)	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner

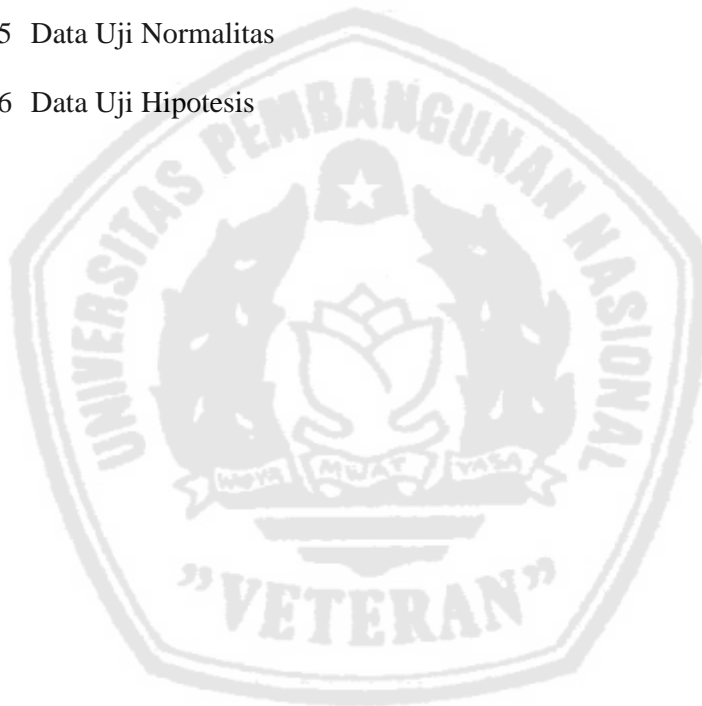
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Data Outlier

Lampiran 4 Data Uji Reabilitas

Lampiran 5 Data Uji Normalitas

Lampiran 6 Data Uji Hipotesis



**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN
OBAT FLU MIXAGRIP
DI SURABAYA**

Oleh:

Moch Afandi

Abstraksi

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mengharap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Pasar obat flu boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat pesaing yang kian hari semakin sesak. Tapi, Cuma beberapa saja yang tampak bertarung ketat memperebutkan lahan yang semakin luas tersebut. Salah satu merek yang sudah dianggap mapan dan mampu bertahan didalam persaingan adalah Mixagrip. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk obat flu mixagrip.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang ada di Surabaya yang potensial terhadap obat flu mixagrip. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (*structural Equation model*), dengan menggunakan satu variabel bebas yaitu brand trust (X) dan satu variabel terikat yaitu brand loyalty(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty, hasil penelitian yang diperoleh adalah brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Brand trust merupakan serangkaian aset dan liabilitas yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut.

Keywords : Brand Trust, Brand loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai yang tinggi karena *brand*

building activity yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Brand disebut juga dengan pelabelan, *Brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri. (Soemanagara, 2006:98)

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. (Riana, 2008:185)

Agar tampil yang terbaik tentu suatu merek terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat menarik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh diatas merek-merek yang lain. Selai itu, harus mampu meningkatkan keterliban emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Menurut ballestar (2001), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya

dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikkan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan marketing karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen yang dilakukan dengan cara menambah *equality* dari nama sekumpulan produk. (Soemanagara, 2006:98)

Pasar obat flu boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat pesaing yang kian hari semakin sesak. Tapi, Cuma beberapa saja yang tampak bertarung ketat memperebutkan lahan yang semakin luas tersebut. Bisa dikatakan pemain baru obat flu selalu hadir karena kategori penyakit ini memang sering dialami oleh banyak orang. Menurut riset AC Nielson, market size untuk flu sendiri sekitar Rp. 500 Milyar. Rata-rata dewasa saja menderita flu sebanyak 2 kali dalam setahun. Kendati demikian, merek-merek tersebut selalu kalah dalam bersaing dan kemudian hilang dengan sendirinya dengan merek-merek

yang sudah mapan. Salah satu merek yang sudah dianggap mapan dan mampu bertahan didalam persaingan adalah Mixagrip.

Semakin banyak merek obat flu atau analgesic dipasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan obat flu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap jenis obat flu memiliki cirri khas yang berbeda-beda. Produsen harus mengetahui dengan benar apa yang menjadi keinginan konsumen, karena jika tidak bisa mengikuti keinginan konsumen maka konsumen akan berganti merek.

Melihat persaingan yang kuat pada kategori obat flu dipasaran, membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan obat flu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Obat flu produksi PT Kalbe Farma memposisikan diri sebagai salah satu obat flu yang dipercaya oleh konsumen. Kualitas produk, kredibilitas pabrikan, distribusi, dan ketersediaan produk diberbagai tempat merupakan factor yang penting bagi PT Kalbe Farma

Para pimpinan puncak perusahaan dan marketer pasti menyadari bahwa merek merupakan asset yang nilainya sangat besar, bisa mencapai puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, yang mereka beli ketika melakukan pembelian bukanlah produk. Mereka membeli kepercayaan yang terkandung dalam sebuah merek, yaitu kepercayaan akan value, kualitas, dan lain-lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kondisi seperti ini, mengukur

kekuatan merek dari sudut pandang konsumen dan kemudian mengolahnya menjadi sangat krusial dalam upaya membangun merek.

Table 1.1 Top Brand Index obat flu (2008 – 2010)

NO	MEREK	TBI 2008	MEREK	TBI 2009	MEREK	TBI 2010
1	Mixagrip	14,2 %	Ultraflu	15,2%	Ultraflu	13,0%
2	Ultraflu	14,1%	Mixagrip	14,7%	Neozep	10,1%
3	Decolgen	10,6%	Decolgen	10,0%	Mixagrip	9,4%
4	Neozep	9,8%	Sanaflu	9,9%	Decolgen	9,1%
5	Bodrex	9,7%	Neozep	9,2%	Sanaflu	8,4%
6	Procold	9,1%	Bodrex	9,0%	Procold	7,3%
7	Sanaflu	8,7%	Panadol	7,3%	Bodrex	7,2%
8	Panadol	7,6%	Procold	6,6%	Panadol	6,5%
9	Inza	3,5%	Inza	3,9%	Inza	4,2%
10	-	-	-	-	Paramex	2,6%

Keterangan :

Top : cetak tebal

Diduga rendahnya loyalitas konsumen akan obat flu merek Mixagrip disebabkan rendahnya tingkat *brand trust* dibenak konsumen. Rendahnya tingkat *brand trust* tersebut dapat dilihat dari table *top brand index* diatas dalam 3 tahun terakhir sejak tahun 2008.

Pada tahun 2008 obat flu mixagrip menduduki urutan pertama dalam jajaran TBI. Kemudian pada tahun berikutnya mixagrip turun ke urutan ke dua digeser oleh ultra flu. Di urutan pertama. Kemudian pada tahun 2010, mixagrip kembali turun ke urutan ketiga dan posisinya digeser oleh neozep yang pada tahun 2008 menduduki peringkat ke empat. Studi kasus ini dilakukan di wilayah kedung baruk dan sekitarnya

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaiknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (mowen, 2002:109)

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *fiability*, dan *intentionality* sebagai salah satu variable yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. (Prawitowati:7).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Obat Flu Mixagrip Di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk obat flu mixagrip ?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk obat flu mixagrip”.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya